

Unternehmerische Verantwortung im Zeitalter der Transparenz

*PwC untersucht die
Transparenz der nicht-
finanziellen Bericht-
erstattung in Österreich,
Deutschland und der
Schweiz*

März 2011



Inhalt

Zusammenfassung	4
Transparente Kommunikation unternehmerischer Verantwortung	6
Unsere Nachhaltigkeits-Transparenzanalyse	8
Deutsche Unternehmen liegen in Sachen Nachhaltigkeit vorne	14
Ist Nachhaltigkeit in Österreich noch immer kein Thema?	18
Energie, Bauwesen und Chemie führen im Branchenvergleich	20
Einige Indikatoren im Vergleich	24
Weitere Highlights	28
Ganzheitliche Wertschöpfung im Fokus von Rating-Agenturen	30
Ausblick: Das ganzheitliche Reporting der Zukunft	32

Zusammenfassung

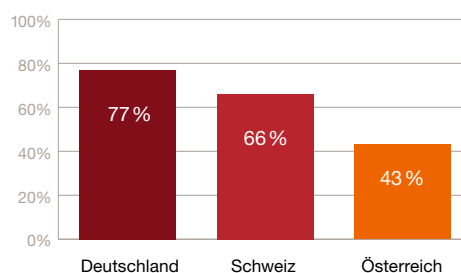
PwC-Analyse zur Transparenz von Nachhaltigkeitskommunikation in Österreich, Deutschland und der Schweiz

Die Kommunikation nicht-finanzieller Inhalte von 89 Unternehmen der größten Aktienindizes in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden analysiert und bewertet.

Informationen zu 18 Indikatoren, die auf internationalen Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung beruhen, wurden hinsichtlich Vollständigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit mit 0 (wenig transparent) bis 3 Punkten (vollständig und transparent) bewertet.

Die einzelnen Bewertungen ergaben jeweils Performance-Scores zwischen 0% und 100% für die Bereiche Governance & Ökonomie, Soziales & Gesellschaft und Umwelt & Klimaschutz. Diese Teilbewertungen wurden wiederum zu einem Gesamtscore (0% bis 100%) aggregiert, der sich für die drei untersuchten Länder wie folgt gestaltet.

Gesamtpformance



Deutschland hat bei der Transparenz der nicht-finanziellen Berichterstattung klar die Nase vorn. Im Gegensatz zu österreichischen Unternehmen kommunizieren die Unternehmen des wichtigsten deutschen Aktienindex (DAX) mit einem durchschnittlichen Gesamtscore von 77% transparenter und umfassender als die Schweizer (66%) und österreichischen (43%) Mitbewerber.

Das Ergebnis wirft die Frage auf, ob die Emittenten des größten österreichischen Aktienindex ATX die Informationsbedürfnisse ihrer Share- und Stakeholder zufriedenstellend erfüllen können.

Der Branchenvergleich: Energie und Chemie top – Immobilien flop

Unternehmen, die nahe am Endkunden operieren, erreichen einen vergleichsweise hohen Gesamtscore. Viele Branchen stehen im Kreuzfeuer der Kritik und Stakeholder verlangen Transparenz. Wie unsere Studie vermuten lässt, können Energie-, Bau- und Chemieunternehmen dieses Bedürfnis nach umfassender Information besser erfüllen als Unternehmen der Dienstleistungs-, Immobilien- oder Unterhaltungsbranche.

Österreich:

39_{ATX-}
und Prime-Market-
Unternehmen

Deutschland:

30
Unternehmen
des DAX

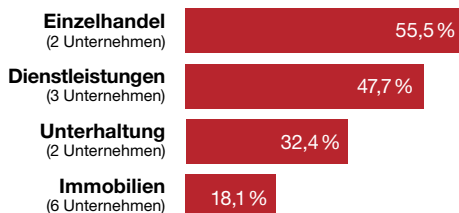
Schweiz:

20
Unternehmen
des SMI

Vorreiter-Branchen



Nachzügler-Branchen



Transparente Kommunikation unternehmerischer Verantwortung

Die weltweite Finanzkrise mag so manche grundsätzliche Veränderung bewirkt haben; die großen Herausforderungen unserer Zeit bleiben allerdings bestehen. Die globale Erwärmung, die Endlichkeit von Ressourcen, der demografische Wandel oder die Globalisierung schreiten voran und damit steigt für Unternehmen auch die Notwendigkeit, sich konstruktiv und systematisch mit diesen Megatrends auseinander zu setzen.

Nachhaltigkeit oder Corporate Responsibility (CR) steht für ein neues Niveau unternehmerischer Verantwortung, welches die Stakeholder, also all jene Gruppen, die von Unternehmensaktivitäten betroffen sind, immer vehementer einfordern. Hinter diesen Schlagwörtern verbirgt sich ein Konzept, welches Unternehmen hilft, mit komplexen gesellschaftlichen Entwicklungen umzugehen. Es unterstützt sie dabei, neue soziale oder ökologische Themen frühzeitig und zuverlässig in ihr Geschäftsmodell zu integrieren und damit langfristig stabilen wirtschaftlichen Erfolg erreichen zu können.

Um den Ansprüchen der Stakeholder gerecht zu werden, muss man diese aber auch kennen. Deswegen ist es unabdinglich, mit diesen Gruppen in Dialog zu treten und ihre Bedürfnisse zu erfassen, diese im unternehmerischen Handeln zu berücksichtigen und über Strategien, Ziele, Maßnahmen und Fortschritte zu berichten.

Dieses Kommunizieren ihres verantwortungsbewussten Handelns ist für Unternehmen angesichts der steigenden Anforderungen seitens der Politik, der Gesellschaft und der Mitarbeiter immer wichtiger geworden. Die Berichterstattung ist nicht nur für die Kommunikation mit diesen Zielgruppen wichtig, sondern stellt auch eine zentrale Informationsquelle für die Bewertung der Unternehmen in Ratings und Rankings dar.

Eine umfassende und international weitgehend anerkannte Empfehlung für die Inhalte der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Deren aktuelle Fassung (G3) deckt inhaltlich die meisten Handlungsfelder ab, wird laufend aktualisiert und um so genannte „Sector Supplements“ erweitert, welche spezifische Inhalte für gewisse Branchen vorgeben. Besonderes Augenmerk gilt bei der Berichterstellung auch der EFFAS-Richtlinie für Nachhaltigkeitsreporting von der europäischen Vereinigung von Finanzanalysten (European Federation of Financial Analysts Societies). Die Richtlinie bietet eine Anleitung für wichtige ökologische, soziale und ökonomische Kennzahlen, die in keinem Nachhaltigkeitsbericht fehlen sollten.



Inhaltliche Anforderungen an eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung

- Darstellung der grundlegenden Nachhaltigkeitsstrategie sowie der Steuerungsmechanismen
- Benennung der zentralen Herausforderungen für das Unternehmen und Eingehen auf die wesentlichen Themen des Kerngeschäfts
- Aufzeigen von Zielkonflikten und Darstellung des entsprechenden Umgangs mit diesen Konflikten
- Darstellung eines ambitionierten Nachhaltigkeitsprogramms mit quantifizierten und terminierten Zielen
- Eingehen auf den Dialog des Unternehmens mit seinen Stakeholdern und dessen Ergebnisse
- Externe Prüfung des Berichts zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Kommunikation
- Orientierung an international anerkannten Leitlinien zur Berichterstattung nicht-finanzieller Informationen (z. B. GRI G3-Leitlinien der Global Reporting Initiative) erhöht zusätzlich die Transparenz

Analog zur Finanzberichterstattung gelten auch beim nicht-finanziellen Reporting die Grundprinzipien Wahrheit, Wesentlichkeit, Klarheit, Stetigkeit und Vergleichbarkeit. Das Kriterium der Wesentlichkeit ist dabei am schwierigsten zu fassen, gleichzeitig aber auch essentiell für die Glaubwürdigkeit des Berichts und die interne Schwerpunktsetzung. Die Definition dieser Schwerpunkte setzt eine intensive Beschäftigung mit dem eigenen Geschäftsmodell und einen regelmäßigen Austausch mit den wesentlichen Stakeholdern voraus.

Zunehmend wird die externe Prüfungsbescheinigung zur Messlatte dafür, ob ein Bericht überhaupt ernst zu nehmen ist. Wirtschaftsprüfungsgesellschaften sind dabei besonders gefragt. Denn die für die Prüfung von Finanzdaten entwickelten Methoden und gesammelten Erfahrungen lassen sich problemlos auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung übertragen.

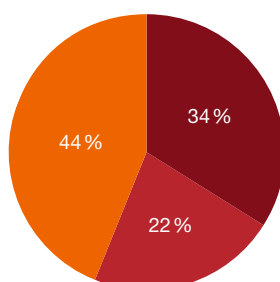
Unsere Nachhaltigkeits-Transparenz-analyse

April 2010: Die Harvard Business Review ruft das „Zeitalter der Transparenz“ aus.

Harvard Business Review, April 2010

Die 89 Unternehmen im Fokus

89 börsennotierte Unternehmen aus Österreich (39 ATX- und Prime Market-Unternehmen), Deutschland (30 DAX-Unternehmen) und der Schweiz (20 SMI-Unternehmen) wurden hinsichtlich der Vollständigkeit und Transparenz ihrer nicht-finanziellen Berichterstattung untersucht. Die Bewertung fand auf Basis jener Informationen statt, welche die Unternehmen öffentlich zur Verfügung stellen (Website, Nachhaltigkeitsberichte, Geschäftsberichte etc.). Zur Analyse wurden weder Gespräche mit den untersuchten Unternehmen aufgenommen noch Fragebögen versandt. PwC übernimmt quasi die Rolle eines interessierten Stakeholders und versucht, sich mittels allgemein zugänglicher Informationen über das Unternehmen zu informieren.



■ Deutschland (Aktienindex DAX)
■ Schweiz (Aktienindex SMI)
■ Österreich (Aktienindex ATX)

Die Bewertung der nicht-finanziellen Kommunikation

Analysiert wird die Transparenz und Vollständigkeit der Kommunikation von nicht-finanziellen Daten. Zu diesem Zweck werden 18 Indikatoren bewertet, die auf international anerkannten Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung¹ und gängigen Kriterien der Nachhaltigkeitsbewertung von internationalen Rating-Agenturen, wie zum Beispiel der oekom research AG oder von SAM, basieren.

Fehlen Aussagen zu einem der Handlungsfelder komplett, wurden 0 Punkte vergeben; ist dieses oberflächlich abgedeckt, gab es einen Punkt. Sollte die Kommunikation eines Indikators mit Beispielen, Initiativen oder Kennzahlen untermalt sein, bekamen die Unternehmen zwei Punkte zugesprochen. Bei einer vollständigen Abdeckung des Handlungsfelds und einer nachvollziehbaren Darstellung über einen Zeitverlauf von mindestens zwei Jahren wurden die Unternehmen mit der vollen Punktzahl (drei Punkte) belohnt.

Die Punkte wurden schließlich für die drei übergeordneten Bereiche Governance & Ökonomie, Soziales & Gesellschaft und Umwelt & Klimaschutz zu jeweils einer Bewertung zwischen 0 und 100% aggregiert. Diese drei Teilbewertungen wurden wiederum zu einem Gesamtscore verarbeitet, der die Transparenz und Vollständigkeit der nicht-finanziellen Berichterstattung wiedergibt.

¹ Internationale Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: EFFAS Guidelines on Environmental, Social and Governance Issues (ESG) und GRI G3 der Global Reporting Initiative.



Worauf basieren die Indikatoren zur Bewertung?

Governance & Ökonomie

Aspekte der Unternehmensführung und des verantwortlichen Wirtschaftens

- Nachhaltigkeitsstrategie
- Nachhaltigkeitsmanagement
- Produktverantwortung
- Nachhaltige Innovationen
- Lokale Wertschöpfung
- Definition von Stakeholdern



Performance für Governance & Ökonomie

0 – 100 %

Soziales & Gesellschaft

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und den eigenen Mitarbeitern

- Corporate Citizenship
- Weiterbildung für Mitarbeiter
- Vielfalt und Chancengleichheit
- Menschenrechte
- Korruptionsbekämpfung
- Dialog mit Stakeholdern
- Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit



Performance für Soziales & Gesellschaft

0 – 100 %

Umwelt & Klimaschutz

Umweltfreundliches und ressourcenschonendes Handeln

- Emissionen und Klimaschutz
- Energieverbrauch und Energieeffizienz
- Ressourcenschonung
- Abfallmanagement
- Artenvielfalt und Naturschutz



Performance für Umwelt & Klimaschutz

0 – 100 %



Nachhaltigkeits-Transparenz-Leistung

0 – 100 %

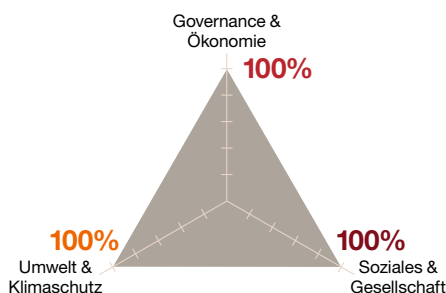
Wie wird die Nachhaltigkeits-Transparenz bewertet?

Beispiel für Best Practices

Wie sollte die optimale Nachhaltigkeitsberichterstattung aussehen, um in unserer Analyse bestmöglich abzuschneiden?

Unabhängig von der inhaltlichen Ausgestaltung ist eine Orientierung an den internationalen Richtlinien zur Berichterstattung von nicht-finanziellen Kennzahlen, den G3 Guidelines der Global Reporting Initiative (GRI), die am weitesten verbreitete Art und Weise der Berichterstattung. Die GRI kennt drei unterschiedliche Niveaus der Anwendung: C, B und A (die höchste Anwendungsebene). Die Konzeption der Nachhaltigkeitskommunikation nach den Anforderungen dieses Niveaus, ergänzt um die externe Bestätigung der Berichtsinhalte durch einen Wirtschaftsprüfer, stellt das Maß aller Dinge dar. Dabei spielt es keine große Rolle, ob die nicht-finanzielle Kommunikation als eigener Nachhaltigkeitsbericht erscheint oder in den Geschäftsbericht integriert wird. Wir von PwC sind der Meinung, dass der Trend klar zur integrierten Variante geht.

Neben der Berücksichtigung der Grundprinzipien der Berichterstattung (Wahrheit, Wesentlichkeit, Klarheit, Stetigkeit und Vergleichbarkeit) ist es auch ratsam, für Druckversionen der Berichte umweltfreundliches Papier zu verwenden und so etwaige, durch die Erstellung des Berichts entstandene CO₂-Emissionen zu kompensieren.



Stakeholder-Relevanz-Matrix

Definition von Stakeholdern

Einfluss der Stakeholder auf das Unternehmen	hoch	Finanzmarkt Öffentlichkeit	Eigentümer bzw. Shareholder Kunden Mitarbeiter Zukünftige Mitarbeiter Behörden Regierungen
	niedrig	Medien Mitbewerb Wissenschaft / Forschung Anrainer NGOs und Verbände	Partner / Kontraktoren Lieferanten
		niedrig	hoch
		Einfluss des Unternehmens auf die Stakeholder	

Quelle: PwC

Governance & Ökonomie

Die folgende Aufstellung bietet Ihnen für jeden einzelnen Indikator Hinweise zur optimalen Umsetzung, um in unserer Analyse die volle Punktzahl zu erhalten.

Nachhaltigkeitsstrategie

- Verknüpfung von unternehmerischer Verantwortung und nicht-finanziellen Zielen mit der Geschäftsstrategie
- Identifizierte Chancen und Risiken
- Wesentlichkeit für das Kerngeschäft
- Quantitative, terminisierte Ziele
- Falls vorhanden, Teilstrategien für einzelne Geschäftsfelder

Nachhaltigkeitsmanagement

- Darstellung der Organisation von Nachhaltigkeit im Unternehmen (Gremien, Verantwortlichkeiten, operative Umsetzung der Strategie etc.)
- Nachhaltigkeitsprogramm mit Maßnahmen und Zielen (möglichst quantitativ und terminisiert)

Produktverantwortung

- Zertifizierungen oder Anwendung von Managementsystemen (ISO 9000, ISO 14000, OHSAS, EMAS)
- Stellungnahme zu Qualitätsmanagement
- Auswirkungen der Produkte auf die Stakeholder während des ganzen Lebenszyklus
- Initiativen, die von hoher Produktverantwortung zeugen

Nachhaltige Innovationen

- Innovationen, welche die Qualität der Umwelt oder des gesellschaftlichen Zusammenlebens erhöhen
- Vorstellung von Forschungs- oder Entwicklungsprojekten, die auf nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen abzielen
- Kennzahlen: Ausgaben für F&E, erreichbare CO₂-Reduktionen, Energieverbrauchseinsparungen, geschonte Ressourcen

Lokale Wertschöpfung

- Beitrag des Unternehmens zur lokalen Wertschöpfung am jeweiligen Standort
- Rolle von lokalen Lieferanten und lokalen Arbeitnehmern
- Steuerpolitik des Unternehmens
- Initiativen, die in erster Linie zum Wohle der lokalen Bevölkerung dienen
- Einbindung der lokalen Bevölkerung in den Stakeholderdialog
- Kennzahlen: Anteil lokaler Arbeitnehmer und Lieferanten, Investitionen in die lokale Gemeinschaft

Definition von Stakeholdern

- Darstellung aller identifizierten Stakeholder, z.B in einer Relevanzmatrix (siehe Abbildung oben)
- Definition und Analyse der wesentlichsten Stakeholder
- Wer sind die Stakeholder?
- Welche Auswirkungen hat das Unternehmen auf die Gruppe?
- Was erwarten diese Stakeholder vom Unternehmen?
- Wie versucht das Unternehmen diese Erwartungen umzusetzen?
- Wie wird mit den Stakeholdern kommuniziert?

Soziales & Gesellschaft

Corporate Citizenship

- Projekte und Initiativen im Rahmen des Corporate Citizenship (Bildung, Kunst, Kultur, Sport, Integration, Naturschutz, Soziales etc.)
- Zusammenhang dieser Projekte mit dem Kerngeschäft
- Kennzahlen: Volumina pro Projekt, freiwilliges Mitarbeiterengagement in Stunden

Weiterbildung für Mitarbeiter

- Darstellung der Entwicklungsprogramme und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter (Ablauf, Inhalte, Regelmäßigkeit, Zeitaufwand)
- Entwicklungsziele und institutionalisierte Feedbackgespräche
- Kennzahlen: Schulungsstunden pro Mitarbeiter im Verlauf von 2-3 Jahren, Investitionen in die Weiterbildung
- Programm und Ziele, um die Mitarbeiterentwicklung auszuweiten

Vielfalt und Chancengleichheit

- Programme und Initiativen um gezielt Frauen, Migranten, Behinderte oder ältere Mitarbeiter zu fördern
- Schulungen zu interkulturellem Training
- Kennzahlen: Frauenanteil, Anteil der Mitarbeiter nach regionaler Herkunft, Altersstruktur der Mitarbeiter, Anteil von Menschen mit besonderen Bedürfnissen an den Mitarbeitern, Frauenanteil in der Führungsebene, Schulungsstunden pro Mitarbeiter in interkulturellem Training

Menschenrechte

- Darstellung der Geschäftsfelder mit menschenrechtlichem Gefährdungspotenzial
- Programme zur Förderung von Menschenrechten (z. B. Schulungen)
- Stellungnahme des Betriebsrats
- Informationen über Menschenrechts-Screenings der Lieferanten und Partner
- Kennzahlen: Anzahl an Menschenrechts-Lieferantenaudits pro Jahr, Schulungsstunden pro Mitarbeiter und Jahr in Menschenrechtsthemen

Korruptionsbekämpfung

- Darstellung jener Geschäftsfelder, die korruptionsgefährdet sind
- Darstellung von Antikorruptionsprogrammen (Schulungen, Kodizes, Policies etc.)
- Korruptionsvorfälle und daraus abgeleitete Maßnahmen und Konsequenzen
- Kennzahlen: Anteil der hinsichtlich Korruption untersuchten Geschäftseinheiten, Schulungsstunden bezüglich Anti-Korruption, Anzahl an Korruptionsfällen

Dialog mit Stakeholdern

- Darstellung der institutionalisierten Stakeholderdialoge (Teilnehmer, Ablauf, Themenschwerpunkte etc.)
- Aus dem Dialog mit Stakeholdern gewonnene Erkenntnisse und deren Berücksichtigung im Unternehmen
- Möglichkeiten, wie Mitarbeiter in Kontakt mit der Unternehmensführung treten können

Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit

- Management von Gesundheit und Sicherheit sowie Initiativen, welche die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz fördern sollen
- Programme und Ziele zur Verbesserung der Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter (quantitativ, terminisiert)
- Kennzahlen: Unfallrate (im Zeitverlauf), Abwesenheiten, Investitionen in Arbeitssicherheit und Mitarbeitergesundheit, Schulungsstunden pro Mitarbeiter in den Themen Gesundheit und Arbeitssicherheit

Umwelt & Klimaschutz

Emissionen und Klimaschutz

- Klimastrategie: Chancen und Risiken, die das Unternehmen mit dem Klimawandel verbindet, und daraus abgeleitete Programme und Maßnahmen
- Initiativen zur Reduktion von Emissionen oder Schulungen, die das Bewusstsein der Mitarbeiter für dieses Thema wecken sollen
- Produkte und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Klimaschutz stehen oder Emissionen reduzieren
- Kennzahlen: Treibhausgasemissionen absolut und relativ pro Mitarbeiter (Treibhausgas- und sonstige Emissionen), erzielte Emissionseinsparungen

Energieverbrauch und Energieeffizienz

- Chancen und Risiken, die das Unternehmen mit dem Wandel des globalen Energiesystems verbindet, und daraus abgeleitete Programme und Maßnahmen
- Initiativen zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Senkung des Energieverbrauchs (Green IT, Bewusstseinsschulungen, öko-effiziente Produktion etc.)
- Anteil erneuerbarer Energien am gesamten Energieverbrauch
- Produkte und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Energieeffizienz stehen oder Emissionen reduzieren
- Kennzahlen (jeweils im Verlauf von 2-3 Jahren): direkter und indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen, eingesparte Energie, Anteil erneuerbarer Energien

Ressourcenschonung

- Programme und Initiativen, die sich auf den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen beziehen
- Maßnahmen, die entweder den Ressourcenverbrauch minimieren oder Materialien mit natürlichen Rohstoffen substituieren (z. B. elektronische Rechnungen statt Papierform)
- Kennzahlen: Verbrauch an Rohstoffen, Papier, Wasser pro Jahr und Mitarbeiter, eingesetzte Materialien in der Produktion, Recyclingquoten, Abwassereinleitungen etc.

Abfallmanagement

- Organisation des Abfallmanagements im Unternehmen
- Programme und Initiativen zum bewussten Umgang mit Abfall (Schulungen, Mülltrennung etc.)
- Strategien im Umgang mit Verpackungsmaterial oder Abfall, der in der Produktion anfällt
- Kennzahlen: Abfallaufkommen pro Jahr und Mitarbeiter, unterteilt in gefährlichen und nicht-gefährlichen Abfall, erzielte Abfallreduktionen, Recyclingquoten

Artenvielfalt und Naturschutz

- Geschäftsstandorte oder Geschäftstätigkeiten, welche die Artenvielfalt direkt und indirekt wesentlich beeinflussen
- Initiativen und Programme, die den Naturschutz und die Artenvielfalt fördern (z. B. renaturierte Gebiete)
- Unterstützte Naturschutzprojekte
- Kennzahlen: Größe renaturierter Gebiete, Fläche bedrohter Lebensräume, Naturschutz-Spendenvolumen, Investitionen in die Wiederherstellung natürlicher Lebensräume

Deutsche Unternehmen liegen in Sachen Nachhaltigkeit vorne

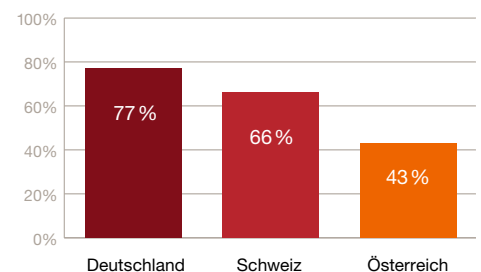
„Es ist Wunsch und Kultur des Vorstands, sich tagtäglich der Verpflichtungen, die wir gegenüber unserer Gesellschaft haben, anzunehmen.“

Bereichsleiter eines österreichischen Technologieunternehmens, 2011

Der Ländervergleich

Deutschland hat bei der Transparenz der nicht-finanziellen Berichterstattung klar die Nase vorn. Mit einem durchschnittlichen Gesamtscore von 77% kommunizieren die Unternehmen des gewichtigsten deutschen Aktienindex (DAX) transparenter und umfassender als die Schweizer (66%) und österreichischen (43%) Mitbewerber.

Das Ergebnis wirft die Frage auf, ob die Emittenten des größten österreichischen Aktienindex ATX die Informationsbedürfnisse ihrer Share- und Stakeholder² zufriedenstellend abdecken können.



²) Anspruchsgruppen oder Stakeholder: Kunden, Mitarbeiter, Management, Eigentümer, NGOs, Medien, Behörden, Gemeinden, Gesetzgeber, Lieferanten, Banken, Investoren, Gewerkschaften, Mitbewerber

Die Börse in Frankfurt

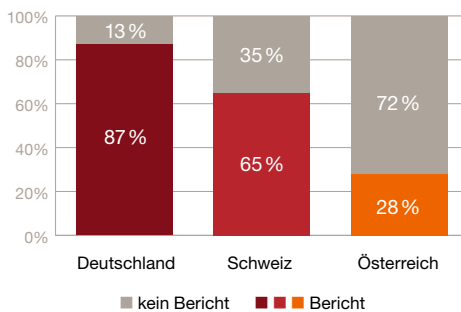
Deutschlands größter
Handelsplatz



Publikation von Nachhaltigkeitsberichten

Nachhaltigkeitsberichte dienen als Sprachrohr zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern. Unternehmen berichten, je nach Informationsbedürfnis der Anspruchsgruppen, über Fortschritte bei sämtlichen ökonomisch, sozial oder ökologisch relevanten Themen.

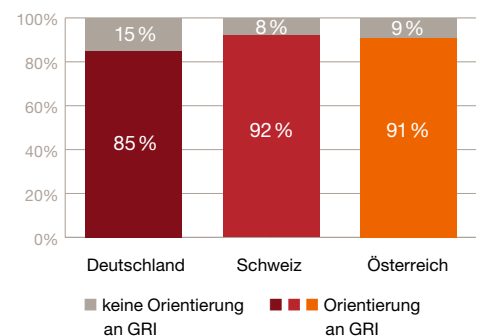
87% der DAX-Unternehmen nehmen diese Verpflichtung wahr und geben Nachhaltigkeitsberichte heraus. Im Gegensatz dazu ist die Publikation derartiger Fortschrittsberichte in Österreich noch nicht weit verbreitet.



Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten

„Zwei Drittel aller von Wirtschaftsprüfern bestätigten Berichte in Deutschland werden von PwC geprüft.“

Der Berichterstattungsleitfaden GRI G3 der Global Reporting Initiative (GRI) ist der zentrale Standard der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Er gibt Berichtsinhalte vor, die von Unternehmen kommuniziert werden sollten. Die weite Verbreitung der Anwendung dieser Richtlinien zeigt sich auch im Ergebnis. In den drei untersuchten Ländern wird von über 85% der publizierenden Unternehmen GRI-konform berichtet. Sämtliche der TOP15-Unternehmen wenden den Standard an, 80% davon lassen ihre Berichte extern verifizieren.

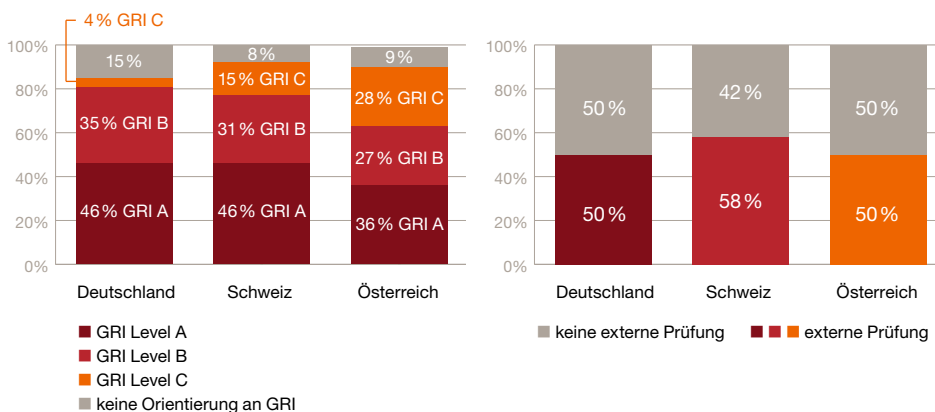


Externe Prüfbescheinigungen verleihen den Nachhaltigkeitsberichten Glaubwürdigkeit und machen diese robust gegenüber kritischen Stimmen, die den publizierenden Unternehmen oft „Green-Washing“ unterstellen. Von jenen Unternehmen, die sich an den GRI-Richtlinien orientieren, lässt die Hälfte ihren Bericht extern verifizieren.

Die GRI-Leitlinien kennen drei unterschiedliche Anwendungsebenen. Je nach Erfüllungsgrad der Berichtsinhalte mit den Vorgaben der GRI dürfen die Unternehmen ihren Bericht mit dem Label „A“, „B“ oder „C“ schmücken. Das Level „A“ steht dabei für die vollständigste Wiedergabe der von der Global Reporting Initiative (GRI) geforderten nicht-finanziellen Berichtsinhalte. Deutsche Unternehmen stehen, wie auch schon unser Gesamtscore vermuten ließ, bereits auf einem höheren Niveau der nicht-finanziellen Berichterstattung. Beinahe die Hälfte jener Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, tun dies auf dem höchsten Anwendungslevel „A“.

In Österreich ist die Situation ausgeglichener: Zwar veröffentlichen hier mit 91% fast alle Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsberichte in Anlehnung an GRI. Vom Anwendungslevel her sind diese Berichte jedoch noch nicht auf einem vergleichbar hohen Niveau wie in der Schweiz oder Deutschland.

Elf von 22 Unternehmen des DAX-Index, die gemäß GRI berichten, lassen ihre nicht-finanzielle Berichtsinhalte prüfen. Neun von diesen elf Unternehmen bekommen ihren Bestätigungsvermerk von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, zwei von der GRI selbst. PwC ist dabei klarer Vorreiter unter den Wirtschaftsprüfungsgesellschaften: Zwei Drittel aller von Wirtschaftsprüfern verifizierten Berichte werden von PwC geprüft.

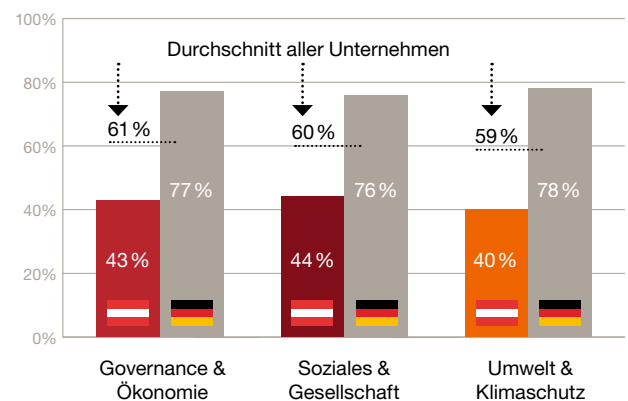


Ist Nachhaltigkeit in Österreich noch immer kein Thema?

Österreichische Unternehmen performen in sämtlichen Bereichen unterdurchschnittlich

Österreichische Unternehmen liegen mit ihrer Performance in allen untersuchten Bereichen unter dem Durchschnitt.

Die Transparenz und der Umfang der Berichterstattung in den Bereichen Governance & Ökonomie, Soziales & Gesellschaft und Umwelt & Klimaschutz sind etwa gleich ausgeprägt, liegen aber etwa 15% unter dem Durchschnitt aller untersuchten Unternehmen. Gegenüber deutschen Unternehmen schneiden die österreichischen um knapp ein Drittel schlechter ab.



„Ein wenig Sponsoring hier, ein bisschen Umweltschutz da – das reicht heutzutage nicht mehr. Die Menschen erwarten, dass Unternehmen mehr Verantwortung übernehmen.“

Manager Magazin, August 2010



FOTO: PETER GUGERELL

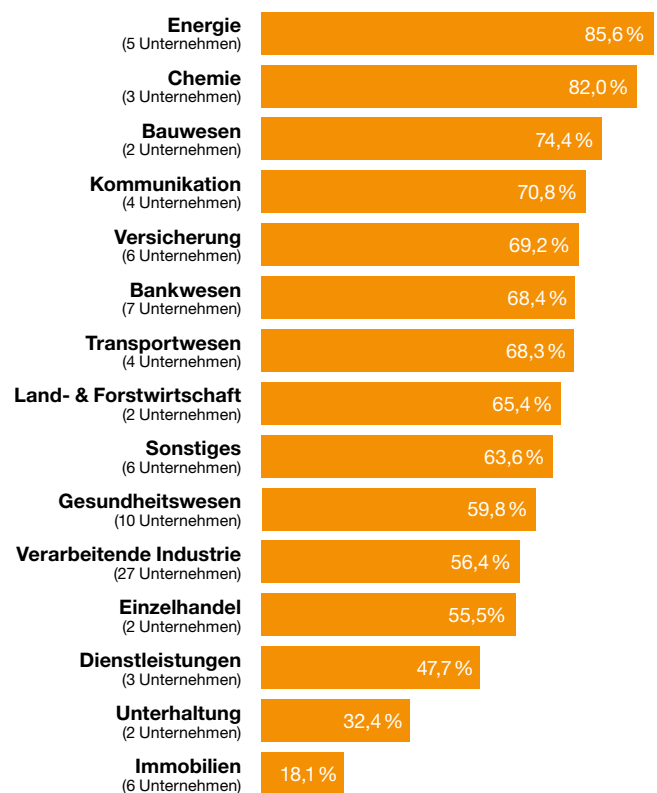
Branchenvergleich: Energie, Bauwesen und Chemie führen

Gesamtleistung nach Branchen

Der Branchenvergleich zeigt: Unternehmen, die in der Öffentlichkeit stehen und von NGOs oder anderen kritischen Stakeholdern beobachtet werden, kommunizieren nicht-finanzielle Informationen transparenter, umfassender und nachvollziehbarer. Die Liberalisierung des Energiemarkts und das vermehrte Bedürfnis nach sauberer Energie spiegeln sich in der Nachhaltigkeitskommunikation der Energieversorger wider, denn diese führen das Branchenranking an. Viele Sektoren stehen im Kreuzfeuer der Kritik und Stakeholder verlangen Transparenz.

Wie unsere Studie vermuten lässt, können Energie-, Bau- und Chemieunternehmen dieses Bedürfnis nach umfassender Information besser erfüllen als Unternehmen der Dienstleistungs-, Immobilien- oder Unterhaltungsbranche. Dies scheint jedoch verwunderlich, denn auch in den letztplatzierten Branchen gibt es vielfältige Handlungsfelder in Bezug auf unternehmerische Verantwortung – besonders im Einzelhandel.

Alle Branchen auf einen Blick

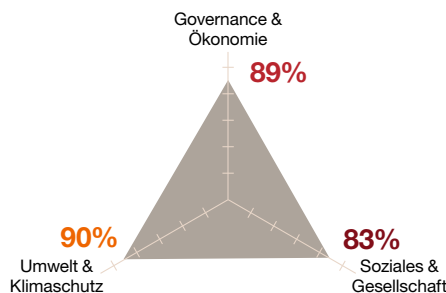


Energiesektor

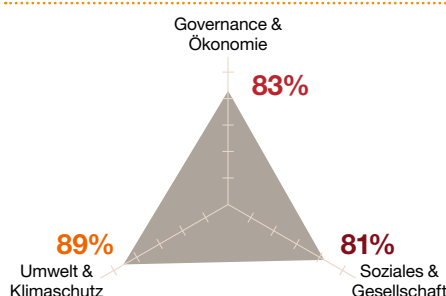
Mit 85,6% belegt der Energiesektor im Gesamtranking aller börsennotierten Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz den besten Platz. Ausgelöst durch Megatrends wie Klimawandel und Ökologisierung des Energiesystems haben Unternehmen dieses Sektors schon früh damit begonnen, sich mit dem Themenbereich der unternehmerischen Verantwortung auseinander zu setzen. Politische Vorgaben, wie etwa die 20-20-20-Ziele der Europäischen Union, welche bis 2020 die Steigerung der Energieeffizienz um 20%, den Ausbau des Anteils erneuerbarer Energie auf 20% und die Reduktion von Emissionen um 20% vorsehen, fördern diese Entwicklung noch weiter. Die österreichische Energiebranche kann nicht zuletzt deswegen sehr gut mit der deutschen mithalten und bewegt sich in allen Bereichen auf einem ähnlichen Niveau.

Sämtliche Unternehmen der Energiebranche lassen ihre Nachhaltigkeitsberichte prüfen und vier von den fünf Energieversorgern veröffentlichen ihre Berichte auf dem höchsten GRI-Anwendungslevel A+. Die drei österreichischen Vertreter wurden zudem mit dem ASRA, dem Austrian Sustainability Reporting Award, ausgezeichnet.

Energiesektor in Deutschland



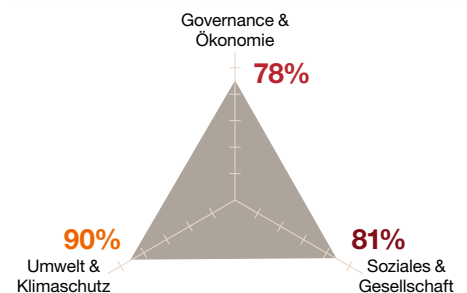
Energiesektor in Österreich



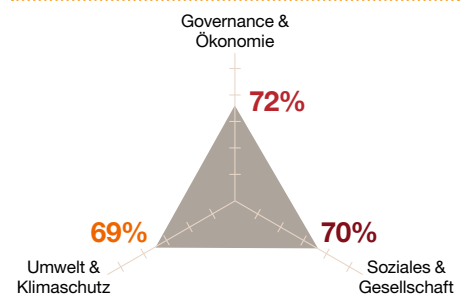
Bankwesen

Vor einigen Jahren sind auch Banken und Versicherungen auf diesen Zug aufgesprungen. Nicht zuletzt in Folge der Finanzkrise mahnen die Stakeholder zu ethischerem Verhalten und mehr Transparenz in der Finanzwirtschaft. Für Deutschland und die Schweiz schlägt sich diese Forderung auch in den Ergebnissen unserer Analyse nieder. Die österreichischen Banken des ATX-Index schneiden hingegen schlechter ab. Sämtliche deutsche Banken veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht auf dem GRI-Anwendungslevel A.

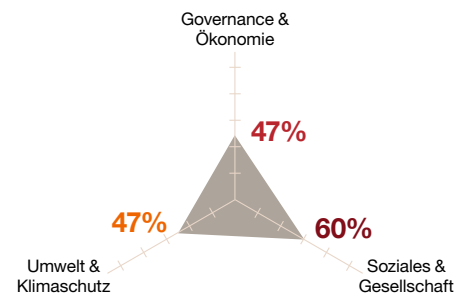
Bankwesen in Deutschland



Bankwesen in der Schweiz



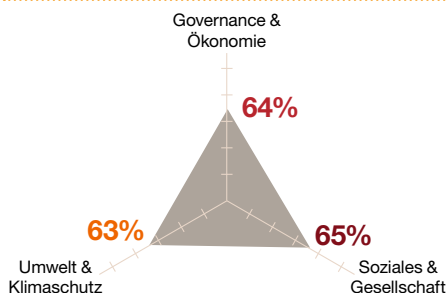
Bankwesen in Österreich



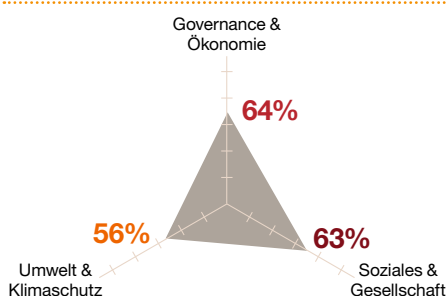
Gesundheitswesen

Fünf Unternehmen aus dem größten Schweizer Aktienindex SMI und vier Unternehmen des deutschen DAX sind als Vertreter des Gesundheitswesens einer Transparenzanalyse unterzogen worden. 60% dieser Unternehmen veröffentlichen keine Nachhaltigkeitsberichte, 40% informieren ihre Stakeholder jedoch sehr wohl durch die Publikation von nicht-finanziellen Inhalten unternehmerischer Verantwortung. Drei Unternehmen veröffentlichen ihre Berichte sogar mit dem höchsten Anwendungslevel der GRI (A). Für Österreich wurde lediglich ein Unternehmen des Gesundheitswesens analysiert; das Ergebnis wird deshalb hier nicht explizit ausgewiesen.

Gesundheitswesen in Deutschland



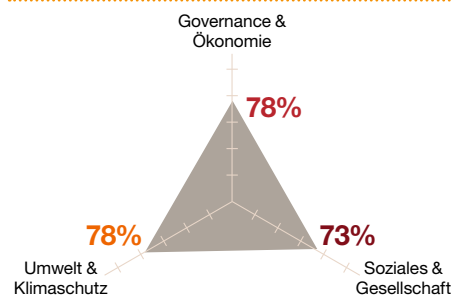
Gesundheitswesen in der Schweiz



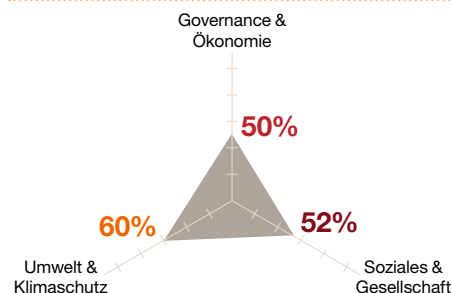
Verarbeitende Industrie

Besonders interessant ist eine genauere Betrachtung der verarbeitenden Industrie, die im Gesamtranking der Branchen mit 56% an fünftletzter Stelle reüssiert. Die Industrie ist gefordert, Fortschritte in den Bereichen Klimaschutz, Umweltmanagement, Energieeffizienz, Produktverantwortung, Arbeitssicherheit und im nachhaltigen Management der Wertschöpfungskette zu machen und diese zu kommunizieren. In Österreich ist dies zum Großteil noch nicht der Fall. Vier von zehn deutschen Industrieunternehmen belegen einen Platz unter den TOP15. In Österreich schafft dies eines von 15 Unternehmen. Zwei Drittel der österreichischen Unternehmen der verarbeitenden Industrie befinden sich auf einem der letzten 30 Ränge.

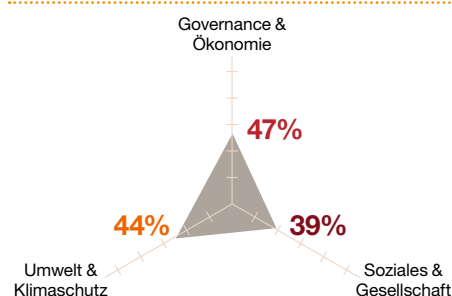
Verarbeitende Industrie in Deutschland



Verarbeitende Industrie in der Schweiz



Verarbeitende Industrie in Österreich

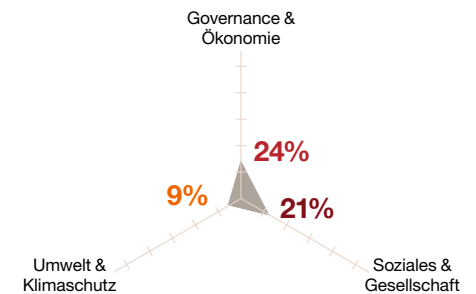


Immobilienbranche

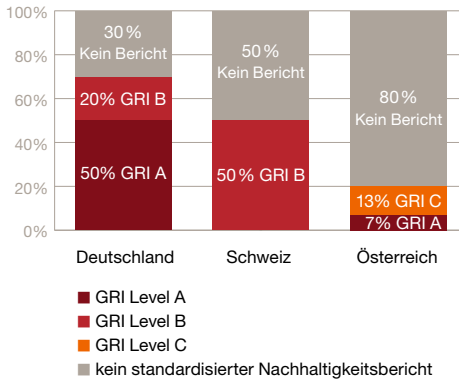
Branchen, die nicht in direktem Kontakt mit dem Endkonsumenten stehen, schneiden im Ranking generell schlechter ab. Immobilienverwalter und Projektentwickler im Gebäudebereich kommunizieren wenig über ihre nachhaltigen Fortschritte, obwohl die Handlungsfelder vielfältig wären: Energieeffizienz in Gebäuden, Klimaschutz, umweltfreundliche Baumaterialien und soziale Integration werden zukünftig eine immer bedeutendere Rolle in der Branche spielen – und die Stakeholder wollen über die Aktivitäten des Immobilienbereichs informiert werden.

Im österreichischen Prime-Index ATX sind sechs Unternehmen dieser Branche vertreten. Selbst das beste dieser Unternehmen kommt über einen Gesamtscore von 27% nicht hinaus. Im deutschen DAX und dem Schweizer SMI sind keine Unternehmen der Immobilienbranche vertreten.

Immobilienbranche in Österreich



Das Topunternehmen des Österreich-Rankings kommt aus der verarbeitenden Industrie. Mit einem Gesamtscore von 89% belegt das Unternehmen Rang 8 im Gesamtranking.



Der Trend unter den österreichischen, börsennotierten Unternehmen, keine Nachhaltigkeitsberichte zu publizieren, setzt sich auch in der verarbeitenden Industrie fort. Lediglich ein Fünftel der 15 ATX-Unternehmen der Branche veröffentlichten Berichte. In Deutschland tun dies 70%, wobei die Hälfte aller DAX-Unternehmen den höchsten Anwendungslevel gemäß GRI (A) erreichen. In Österreich schafft dies ein Unternehmen und wird dafür mit dem 8. Platz im Gesamtranking belohnt.

Einige Indikatoren im Vergleich

Ein Grundprinzip der Nachhaltigkeit ist die Wesentlichkeit der gesetzten Aktionen.

Die Schwerpunkte der Umsetzung unternehmerischer Verantwortung sollten so gesetzt werden, dass diese in engem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft stehen. Denn schlussendlich sollen die Maßnahmen auch glaubwürdig wirken und den finanziellen zukünftigen Erfolg des Unternehmens fördern. Wenn beispielsweise Maschinenbauunternehmen hohe Geldsummen an karitative Einrichtungen spenden, so ist dies natürlich loblich und kommt der Gesellschaft als Ganzes zugute, der Bezug zum Kerngeschäft wird sich aber nicht ohne Weiteres herstellen lassen. Vielmehr sollten derartige Unternehmen ihre nachhaltigen Schwerpunkte so setzen, dass beispielsweise Arbeitssicherheit gefördert oder dass ressourcenschonend und energieeffizient produziert wird. Derartige Maßnahmen stehen in engem Kontext mit dem Kerngeschäft und reduzieren langfristig sowohl betriebs- als auch volkswirtschaftliche Kosten.

Je nach Branche und Geschäftsfeld gibt es auf dem umfassenden Gebiet der Nachhaltigkeit Handlungsfelder, die relevanter sind als andere. Die Auswirkung von Dienstleistungsunternehmen auf die Artenvielfalt ist im Vergleich zu den Aktivitäten von Bergbauunternehmen beispielsweise eher gering. Ebenso wird die Relevanz der Arbeitssicherheit in Öl- und Gasunternehmen wichtiger sein als in einer Bank.

Unabhängig von der Branche gibt es aber Handlungsfelder, die für alle Unternehmen gleichermaßen relevant sind, denn diese bilden die Rahmenbedingungen für die Umsetzung unternehmerischer Verantwortung. Die Bedürfnisse der Stakeholder müssen herausgefunden werden, um Risiken und Chancen abschätzen zu können. Zur Nutzung dieser Chancen wird eine Strategie abgeleitet, welche die Erwartungen der Stakeholder erfüllen kann. Zur Top-Down-Umsetzung dieser Strategie ist es nötig, ein Nachhaltigkeitsmanagement zu etablieren, welches operative Strategien ableitet und in Maßnahmen umsetzt. Die Inhalte dieser Strategien und Maßnahmen mögen je nach Unternehmen unterschiedlich sein, die Rahmenbedingungen aber bleiben gleich.

Stakeholder-Relevanz-Matrix

Ein Beispiel

Einfluss der Stakeholder auf das Unternehmen



Definition von Stakeholdern

Die Bedürfnisse der Stakeholder sind der Ausgangspunkt jedes Nachhaltigkeitsmanagements. Um deren Erwartungen erfüllen zu können, muss man sich der Interessen der Anspruchsgruppen bewusst werden und die wechselseitigen Konsequenzen des unternehmerischen Verhaltens darstellen. Dieser Punkt wird in den untersuchten Unternehmen oft vernachlässigt. Lediglich ein Drittel der deutschen Unternehmen setzt sich in der öffentlichen Kommunikation eingehend mit seinen Stakeholdern auseinander. In Österreich und der Schweiz ist der Anteil dieser Unternehmen noch geringer. Optimal wäre eine Darstellung aller Stakeholder in einer Relevanzmatrix (siehe unten). Die wesentlichsten dieser Anspruchsgruppen werden näher beschrieben und hinsichtlich ihrer Bedürfnisse dem Unternehmen gegenüber durchleuchtet.

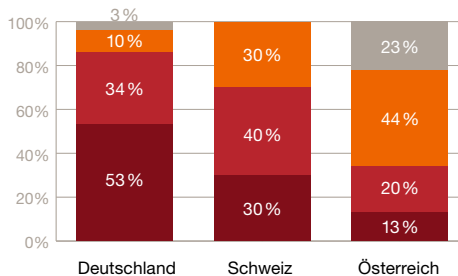
Nachhaltigkeitsstrategie und Nachhaltigkeitsmanagement

Zahlreiche Unternehmen stellen nicht dar, wie Nachhaltigkeit gemanagt wird und inwiefern unternehmerische Verantwortung auch organisatorisch verankert ist. Zwar geben 80% der österreichischen Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit in ihrem Geschäftsmodell eine wichtige Rolle spielt und auch in der Strategie ihren Niederschlag findet. Doch nur knapp ein Viertel dieser Unternehmen publiziert Informationen über das Management von Nachhaltigkeit.

Die Nachhaltigkeitsstrategie ist meist der Ausgangspunkt einer internen Umsetzung von Nachhaltigkeit und wird in operative Strategien, Programme, Maßnahmen und Kennzahlen herunter gebrochen. In Österreich scheint dieses hohe Level an unternehmerischer Verantwortung noch nicht so weit integriert zu sein wie in deutschen Unternehmen, wo knapp die Hälfte aller DAX-Vertreter über das operative und strategische Management von Nachhaltigkeit berichtet.

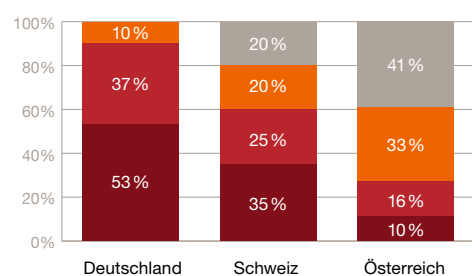
Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Nachhaltigkeitsstrategie“



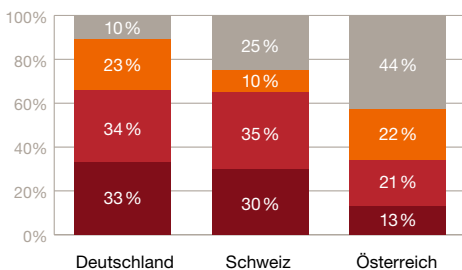
Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Management von Nachhaltigkeit“



Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Definition von Stakeholdern“



- 3 Punkte: Informationen vollständig, Aussagen sehr transparent
- 2 Punkte: Information vorhanden, Aussagen transparent
- 1 Punkte: wenig Information, wenig transparent
- 0 Punkte: keine Information, nicht transparent

- 3 Punkte: Informationen vollständig, Aussagen sehr transparent
- 2 Punkte: Information vorhanden, Aussagen transparent
- 1 Punkte: wenig Information, wenig transparent
- 0 Punkte: keine Information, nicht transparent

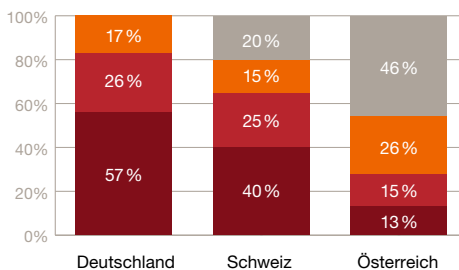
Unternehmen, die auch nicht-finanzielle Leistungen nachvollziehbar kommunizieren, werden von Investoren und Ratingagenturen als zukunftsfähig wahrgenommen.

Stakeholderdialog

Die Vorreiter auf dem Gebiet der Unternehmensverantwortung stehen in regem Kontakt mit ihren vielfältigen Stakeholdern. 57% der deutschen Unternehmen berichten ausführlich über die Ergebnisse ihrer Stakeholderdialoge. In Österreich machen dies nur 13% – der Großteil der Unternehmen (72%) berichtet entweder nur in Grundzügen oder gar nicht über die Einbindung der Anspruchsgruppen. Institutionalisierte Stakeholderdialoge bieten Anrainern, Kunden, NGOs und weiteren Gruppen die Möglichkeit, sich aktiv in das Unternehmen einzubringen und ihre Anliegen mitzuteilen. Ergebnisse und Konsequenzen aus derartigen Diskussionsplattformen sollten berichtet und in der Geschäftstätigkeit berücksichtigt werden.

Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Stakeholderdialoge“



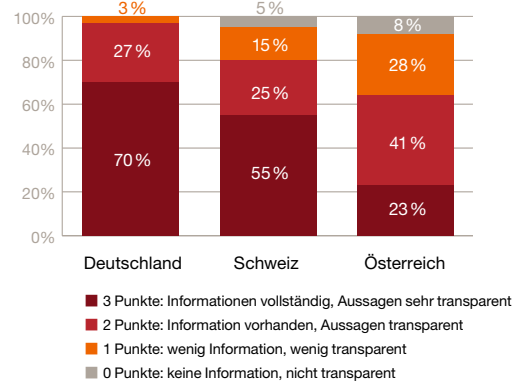
- 3 Punkte: Informationen vollständig, Aussagen sehr transparent
- 2 Punkte: Information vorhanden, Aussagen transparent
- 1 Punkte: wenig Information, wenig transparent
- 0 Punkte: keine Information, nicht transparent

Nachhaltige Innovationen

Börsennotierte Unternehmen sind in hohem Maße innovationsgetrieben, das heißt, dass sie viel Geld in die Forschung & Entwicklung von neuen Produkten stecken. Immer mehr entdecken für ihr Geschäftsmodell, dass die Zukunft in umweltfreundlichen und sozial verträglichen Erzeugnissen und Dienstleistungen steckt. Entsprechend viel wird durchschnittlich darüber berichtet. In Deutschland gibt es lediglich 3%, die nur in geringem Ausmaße über innovative Produkte kommunizieren. In der Schweiz und in Österreich ist der Anteil der gut kommunizierenden Unternehmen geringer, aber dennoch zufriedenstellend hoch – so berichten etwa 24% der ATX-Unternehmen vollständig und transparent über innovative Produkte. Auffallend: Diese Unternehmen kommen primär aus der verarbeitenden Industrie und dem Energiesektor. Aber auch über nachhaltige Finanz- und Versicherungsprodukte wird viel kommuniziert.

Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Nachhaltige Innovationen“



Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit der Qualifikation und Zufriedenheit der Mitarbeiter. Dazu gehört auch das Gewinnen der besten Köpfe am Talente- markt.

Mitarbeiterentwicklung

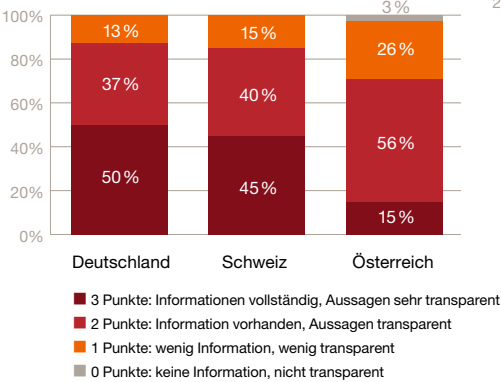
Nachwuchsarbeit und Mitarbeiterentwicklung ist in börsennotierten Konzernen bereits weit verbreitet. Insbesondere in die Führungskräfteausbildung wird viel investiert. Diese Investitionen lohnen sich, denn sie steigern die Mitarbeiterbindung und Motivation, ziehen neue Talente an und resultieren in niedrigen Fluktuationsquoten. Die Top-Unternehmen unserer Analyse haben eine Fluktuationsrate von ca. 5% (bereinigt um die Baubranche, die sich durch eine naturgemäß hohe Fluktuation auszeichnet). Österreichische und Schweizer Unternehmen berichten viel über die Weiterbildung der Mitarbeiter, publizieren diesbezüglich aber wenige Kennzahlen. Optimal wäre, neben einer Vorstellung der Entwicklungsprogramme auch eine Untermalung mit KPIs (z. B. Schulungsstunden pro Jahr und Mitarbeiter) zu präsentieren.

Produktverantwortung

Qualitätsmanagement-Systeme und Produktionsstandards haben sich schon lange durchgesetzt. Gesetzliche Grenzwerte zwingen die Unternehmen, in die Produktsicherheit zu investieren. Dem entsprechend wird auch in der Berichterstattung ein großer Fokus auf das Thema Produktverantwortung gelegt. Normen wie die ISO 14000 (Umweltmanagement), die OHSAS-Reihe (Betriebliche Gesundheit und Sicherheit) oder die ISO 26000 (Unternehmerische Verantwortung) können Unternehmen auch weitgehend dabei unterstützen, ihr Nachhaltigkeitsmanagement aufzubauen und mit entsprechenden Kennzahlen zu steuern.

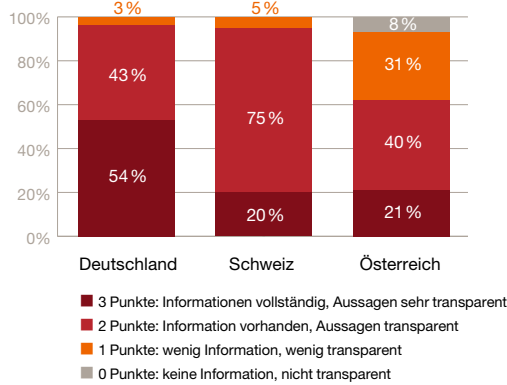
Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Produktverantwortung“



Vollständigkeit und Transparenz

Indikator „Mitarbeiterentwicklung“



Weitere Highlights

Alle Top-30 Unternehmen veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht, 93 % orientieren sich dabei inhaltlich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und zwei Drittel lassen ihren Bericht extern bestätigen.

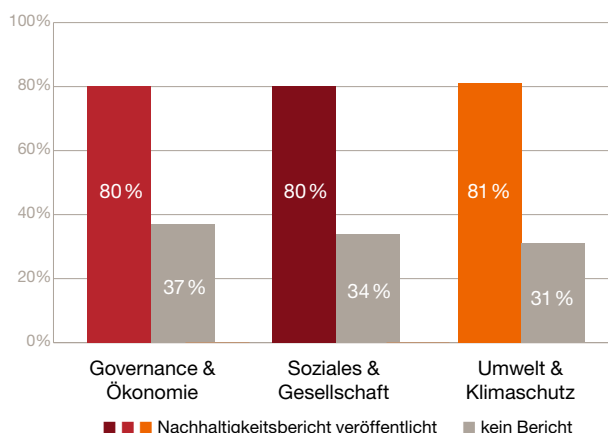
Nachhaltigkeitsberichte als Sprachrohr

Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, schneiden in unserem Transparenzranking natürlich besser ab als jene Betriebe, die keinen Bericht publizieren. Überraschend ist jedoch der große Abstand zwischen den beiden Gruppen, der sich in den drei Bereichen in einer Bandbreite von 43% bis 50% bewegt. Der Nachhaltigkeitsbericht (in Anlehnung an die GRI-Richtlinien) ist im Moment das Maß aller Dinge. In Zukunft werden Informationen aus Nachhaltigkeitsberichten im Zuge der Entwicklung hin zum integrierten Reporting an Bedeutung gewinnen. Schon jetzt erkennen einige wenige Unternehmen diese Entwicklung und veröffentlichen nicht-finanzielle Informationen im Rahmen der jährlich wiederkehrenden Geschäftsberichterstattung.

Qualität zahlt sich aus

Fast zwei Drittel der TOP-30 Unternehmen erreichen das höchste GRI-Qualitätsniveau: Anwendungslevel A. Ebenso viele lassen die Inhalte des Berichts von akkreditierten und unabhängigen Dritten prüfen. Berichte, die das Label des Anwendungslevels A tragen, zeichnen sich durch eine umfassende Darstellung aller GRI-Indikatoren aus. Neben ökonomischen, sozialen und ökologischen Kennzahlen müssen auch sektorspezifische Informationen und Managementansätze veröffentlicht werden.

Durchschnittliche Performance von Unternehmen mit / ohne Nachhaltigkeitsbericht

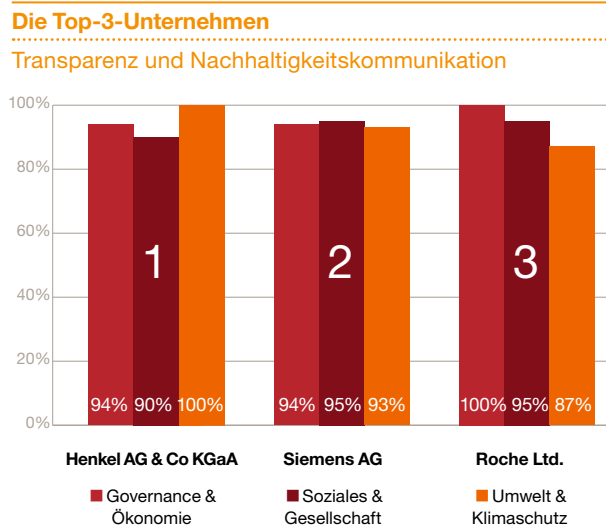


Die Top-3-Unternehmen kommen aus Deutschland und der Schweiz

Die drei besten Unternehmen notieren im DAX und im Schweizer Prime-Index SMI. Die verarbeitende Industrie stellt zwei von drei Vertretern der Top-3.

Die Geschichte von Nachhaltigkeit bei Henkel beispielsweise ist eine lange. Seit 1992 publiziert der Produzent für Konsumgüter Umweltberichte, die ab 2000 um die soziale und ökonomische Komponente erweitert wurden und in sieben Sprachen erscheinen.

Die Siemens AG gilt als Musterbeispiel für die Integration von ökologischer und sozialer Verantwortung in das Kerngeschäft. Besonders im Energie- und Healthcare-Bereich will sich Siemens von seinen Mitbewerbern durch umweltfreundliche Produkte abgrenzen. CEO Peter Löscher: „Quartalsergebnisse bedeuten nichts. Langfristige Ergebnisse zählen! Unser Ziel, 30% unseres Produktportfolios bis 2011 grün zu gestalten, haben wir bereits 2010 erfüllt.“

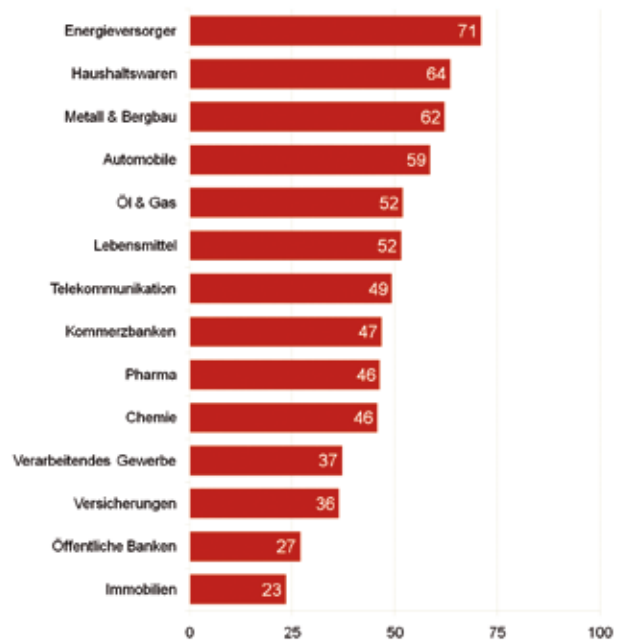


Ganzheitliche Wertschöpfung im Fokus von Rating-Agenturen

Immer mehr Analysten und Rating-Agenturen beschäftigen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und untersuchen die Auswirkungen der Wirtschaft auf Umwelt und Gesellschaft.

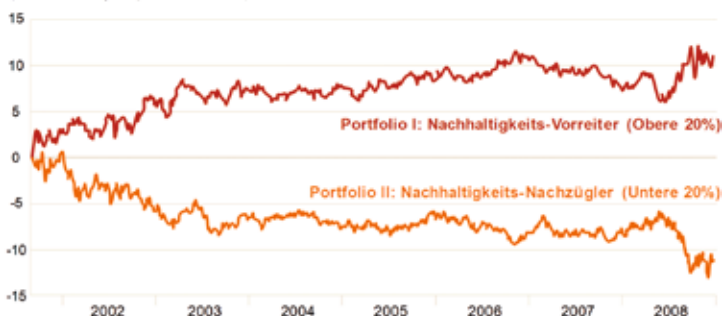
Sustainable Asset Management (SAM) ist ein globaler Vermögensverwalter aus Zürich und konzentriert sich ausschließlich auf nachhaltige Investments. In Kooperation mit Dow Jones Indexes und STOXX Limited publiziert SAM den weltweit anerkannten Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und analysiert jährlich mehr als 1.000 börsennotierte Unternehmen.

In Zusammenarbeit mit PwC veröffentlichen die Schweizer Vermögensverwalter jährlich das „Sustainability Yearbook“. Die Publikation aus dem Jahr 2010 gibt Aufschluss über die Nachhaltigkeitsperformance von über 1.200 Unternehmen und kürt für zahlreiche Branchen so genannte „Sector Leader“, die durch ihr herausragendes nachhaltiges Engagement überzeugen. SAM konnte nachweisen, dass eine positive Korrelation zwischen guter Nachhaltigkeitsperformance und wirtschaftlichem Erfolg besteht. Die oberen 20% der nachhaltigsten Unternehmen erreichen eine bessere Gesamtleistung als die Vergleichsgruppe jener 20%, die im SAM-Nachhaltigkeits-Ranking schlechter abschneiden.



Durchschnittliche Bewertung der Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf einer Skala von 0 (sehr gering) bis 100 (sehr hoch)

Nachhaltige Unternehmen schneiden auch wirtschaftlich besser ab (Cumulative Log Outperformance in %)



Benchmark: Unternehmen, die von SAM im Rahmen des Corporate Sustainability Assessment bewertet wurden.

Metrik: Total Sustainability Score (bildet sich aus ökonomischen, sozialen und ökologischen Kriterien)

Ein Bezug auf die Performance der Vergangenheit ist nicht als Hinweis auf die Zukunft zu verstehen.

Quelle: SAM (2010)

Die oekom research AG mit Sitz in München ist eine der weltweit führenden Rating-Agenturen im Bereich nachhaltiger Investments. Ihr „Corporate Rating“ bewertet die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen und basiert auf über 500 Untersuchungskriterien, die in zwei Dimensionen (Social Rating und Environmental Rating) zusammengefasst werden. Ähnlich den Ergebnissen der vorliegenden PwC-Studie kommt die oekom zum Schluss, dass die Energiebranche mit Abstand die beste Nachhaltigkeitskommunikation hat. Die Immobilienbranche belegt den letzten Platz, den Unternehmen des Maschinenbaus attestiert oekom research ebenfalls deutliche Steigerungsmöglichkeiten.

oekom research

Ausblick: Das ganzheitliche Reporting der Zukunft

PwC beschäftigt sich seit mehr als einem Jahrzehnt mit erfolgreicher Berichterstattung und erkennt, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung von einem separaten Bestandteil der Kommunikation immer mehr in das herkömmliche Format der Geschäftsberichte weiter entwickelt.

Nachhaltigkeit wird immer mehr als selbstverständliche und integrale Komponente des unternehmerischen Handelns begriffen und das spiegelt sich auch in der Berichterstattung wider.

Integriertes Reporting ist die Zukunft

PwC UK hat zu diesem Zweck ein Modell zur integrierten Berichterstattung konzipiert, welches vier breit gefächerte Informationskategorien verbindet. Das Modell ist auf sämtliche Branchen anwendbar und umfasst sämtliche Informationen, die aus unserer Sicht von Unternehmen sowohl intern, als auch extern kommuniziert werden sollten.

Keine der einzelnen Kategorien ist neu. Die neue Erkenntnis kommt allerdings von den Verflechtungen der vier Teile untereinander. Governance etwa ist untrennbar mit Risikomanagement und Vergütung verwoben und wenn die Strategie auf sich ändernde Marktbedingungen ausgerichtet wird, dann hat dies auch Einfluss auf den Geschäftserfolg und entsprechende Kennzahlen. Ein systemischer Denkansatz ist essentiell für gutes Reporting.

Integrated reporting model



Quelle: PwC

Die Kommunikation beschränkt sich zukünftig nicht nur auf das eigene Unternehmen, sondern bezieht vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette mit ein. Indikatoren zur Kundenzufriedenheit werden von Stakeholdern ebenso gefordert wie Informationen zu Herkunft und Nachhaltigkeit bei Lieferanten.

Nach wie vor stehen die Informationsbedürfnisse der Stakeholder am Anfang der Berichterstattung. Durch regen Dialog und Austausch macht sich ein Unternehmen deren Ansprüche bewusst und kann sein Handeln entsprechend ausrichten. Die Gesetzgebung gibt den legislatischen Rahmen vor. NGOs, Kunden, Investoren, Verbände und andere Stakeholder fordern Rechenschaft über wirtschaftliche, soziale und ökologische Leistungen.

Zur besseren Vergleichbarkeit für die Stakeholder empfiehlt sich eine Anlehnung an international anerkannten Standards zur Berichterstattung. Die GRI-Richtlinien (globalreporting.org) geben die zu berichtenden Informationen vor und der AA1000 (accountability.org) bietet den Unternehmen eine Anleitung zur effektiven Einbeziehung von Stakeholdern. Treibhausgasemissionen werden beispielsweise gemäß Treibhausgasprotokoll (ghgprotocol.org) errechnet und publiziert.

Nachhaltigkeit verankert sich immer mehr als wertvoller Beitrag zur strategischen Differenzierung und zur Gewährleistung der Zukunftsfähigkeit. Doch viele Initiativen von Unternehmen werden von Stakeholdern als reines „Green-Washing“ identifiziert und abgestraft. Mögliche Gegenmaßnahmen sind, sich bewusst zu werden, welche Inhalte wirklich wesentlich mit dem Kerngeschäft zusammenhängen und diese dann zu publizieren. Wie in der Wirtschaftsprüfung werden schließlich auch die nicht-finanziellen Inhalte verifiziert, und damit wird deren Glaubwürdigkeit gestärkt.

Ansprechpartner

PwC Sustainable Business
Solutions

Karin Gastinger

Director
Tel.: +43-1-501 88-2975
E-Mail:
karin.gastinger@at.pwc.com

PwC Österreich
Erdbergstraße 200
1030 Wien

Philipp Gaggl

Manager
Tel.: +43-1-501 88-2834
E-Mail:
philipp.gaggl@at.pwc.com

Christoph Gruber

Consultant
Tel.: +43-1-501 88-2982
E-Mail:
christoph.gruber@at.pwc.com

Klimaneutral gedruckt auf FSC-Papier mit Fasern aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften.



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens. gugler cross media, Melk; UWZ 609; www.gugler.at

greenprint[®]
klimaneutral gedruckt

